

明確な連携理由の提示が 生活者への訴求力に

企業間コラボは新客獲得に有効な施策であるが、連携のあり方によっては企画倒れになりかねない。まずは、対象となる商品やサービスの組み合わせが、生活者にどのような価値を想起させるかを追求し、その価値を最大限に訴求していくことが必須と言えよう。

「1+1」は「2」を超えられるか

最近、異業種企業間のコラボレーションによる顧客づくりへの取り組みが盛んだ。従来の企業間コラボでは、それぞれの特徴を生かした“モノづくり”に注目が集まることが多かったが、ここ数年の傾向では、むしろ相互送客効果などを期待するプロモーション・レベルでのコラボが目立ちつつある。その背景としては、マス広告の顧客獲得効果の減退が指摘される中、多くの企業で広告以外の顧客獲得手法の確立がテーマとなっていること。また、ケータイやインターネットの普及によって、Webサイトを連携させるなどさまざまなコラボ施策の展開が可能になったことなどが挙げられよう。さらに、特に意外性のあるコラボが成立した場合などにはマスコミで取り上げられやすい“ネタ”となり、パブリシティ効果が期待できることなども、異業種企業間のコラボを加速させる要因となっているかもしれない。

しかし、異業種企業間コラボでは、期待した成果を得られないまま、尻すぼみに終わってしまうケースも少なくない。異なった文化や思惑を持つ企業同士の連携による施策展開は、単独での取り組みと比べて難易度が高いことは明白である。にもかかわらず、相互理解を高めるためのコミュニケーションが不十分なまま安易に見切り発車してしまい、不発に終わるケースも散見され、そのことが施策自体の有効性に疑問符を付ける結果にもなっている。

だが、異業種企業間コラボは、その進め方によっては、「1+1」を「2」以上にする可能性を秘めており、

事実、そのような成果を発揮している事例も少なからず存在する。今回の特集では、異業種企業間コラボのケーススタディ研究を中心に、その成否のポイントを検証した。

異業種企業間コラボに“王道”なし？

アサヒ飲料（株）では2010年2～4月、コンビニエンスストア・ローソン店頭で同社の「十六茶」「超ファイバーゼロカロリー」を購入すると、（株）ゲームポットのオンラインゲーム「ファンタジーアース ゼロ」内で使えるアイテムが当たるキャンペーンを展開。これは、2商品の容器にシリアルナンバーを印刷したキャンペーン・ネッカーを装着し、購入者が「ファンタジーアース ゼロ」にアクセスして、ゲーム内にいるキャラクターを見つけて話しかけると、シリアルナンバーの入力を求められ、入力後に抽選が行われるというもの。このキャンペーンにより、3社共通のターゲット層である20～30代男性への訴求という目標に対して期待以上の成果を取めた。

CD・DVDのレンタルおよび販売を行うTSUTAYAなどを運営するカルチュア・コンビニエンス・クラブ（株）では、従来から主催運営する共通ポイントサービス「Tポイント」を軸にさまざまなコラボ企画を展開しているが、2010年3月には、地域別コミュニケーション第一弾として「We Love 鹿児島」を実施。Tポイント2倍キャンペーン、地域貢献企画、プレゼントキャンペーンの組み合わせにより、エリア内での「Tポイント」使用可能店舗の認知度向上、「Tポイント」のブランドイメージの向上、さらには参加企業の売上増など、数々の成果を獲得した。

飲食店検索サイト「グルメびあ」の運営・加盟店有料掲載事業などを手掛ける（株）グルメびあネットワークでは、独自の加盟店ネットワークの活用により、カゴメ（株）が2009年3月に新発売した野菜100%ジュ

ース「やさいしぼり」のプロモーションをサポート。参加店舗によるオリジナル・メニューの開発・提供など、ユニークな演出により話題性を高め、同商品の訴求に大きな貢献を果たした。

日本初の本格的TVショッピング専門チャンネル「ショッピングチャンネル」の運営を行うジュピターショップチャンネル（株）では、2010年2～4月、楽天（株）が運営するインターネット・ショッピングモール「楽天市場」とのコラボレーション番組「毎週開店！楽天市場の人気グルメ店」をレギュラー放送。紹介店舗・商品を厳選するとともに、それぞれの主力媒体を通じて積極的なプロモーションを展開した結果、高い実績を上げたことから、今後、同様の企画の再開を予定するとともに、将来的には対象商品分野の拡大も検討している。

神奈川県東南部をテリトリーに、新車店舗19店、U-Car（中古車）店舗2店を展開するトヨタ系列のカーディーラー・トヨタカローラ横浜（株）では、2006年8月にオープンした戸塚下倉田店に、高品質の教育玩具、育児用具、遊具などの輸入・開発・販売で高い評価を得る（株）ポーネルド提供による遊具・玩具を導入したキッズランドを設置。子どもにも喜んでもらえるショールームを実現することで、子ども連れ来店客が安心して商談できる環境を整えるとともに、顧客満足度の向上にもつなげている。

これらの例を見てもわかるように、異業種企業間コラボによる顧客づくりへの取り組みのかたちは多種多様であり、そこに王道はないことがうかがわれる。しかし、成否を分けるポイントとして共通する要素はあるはずだ。

長期的・継続的な取り組みへの 模索も始まる

成功のための必須要件としては、まず、“組む”理由を明確化し、提示することが挙げられよう。今回インタビューにご協力いただいた（株）電通 マーケティングサービス事業局 ダイレクト・ソリューション室 室長の黒崎裕行氏が「たまたま空いているスペースがあるから一緒にやろうというような話では全く駄目」と指摘するように、説得力のない組み合わせでは生活者の

「企業間コラボによる 顧客づくり成功のための3カ条」

- 1.“組む”理由を明確化して訴求する
- 2.自社の利益だけを考えず、
パートナーの利益も十分に考慮する
- 3.生活者の視点で違和感がない
企画設計を行う

心をつかめるはずもない。コラボに参加する企業間で十分に討議して、対象となる商品やサービスの組み合わせが、生活者にどのような価値を想起させるかを追求し、その価値を訴求するという姿勢が最低限求められることは間違いないと言えよう。

また、コラボする企業間で期待されるベネフィットを均等化することも重要だと思われる。特定の企業のみベネフィットが集中し、ほかの企業にはコストや労力とベネフィットが見合わないようでは、円滑な企画進行は望むべくもないからだ。ターゲットとなる生活者を含めてwin-win-winの関係をいかに築けるかを施策設計の基本とすべきであろう。

さらに、施策におけるタッチポイントが、ターゲットとなる生活者に違和感なく受け止められるかどうか、取り組みの成否を大きく左右する要素であろう。生活者の意識や動線をしっかりと見据えた上での施策設計が望まれるところだ。

なお、これまでに進められてきた異業種企業間コラボによる顧客づくりへの取り組みでは、一定期間で展開されるキャンペーン的なものが主流であったが、最近では、見込客・新規顧客の獲得から優良顧客の育成までに至る、長期的・継続的な取り組みを模索する動きも芽生えつつある。もちろん、その実現は容易なことではないが、施策検討やトライアルを重ね、足し算を掛け算にする方程式を見つけ出すことができれば、多くの成果が期待できることは間違いない。今後、どのような企業間のコラボが生活者に新たな価値を提示することで新規顧客を開拓、さらには開拓した顧客をロイヤル顧客へと育てていくのが注目される場所である。